



## Facultad de Filología y Traducción

### Tutorías

<http://webs.uvigo.es/fft/documentos/Profesorado%202011-2012.pdf>

### Horarios

Consulte la página web de la FFT [webs.uvigo.es/centros/fft](http://webs.uvigo.es/centros/fft) (apartado de información académica).

## Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios

### Asignaturas

#### Curso 1

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
V01M094V01101	Lengua y Pensamiento	1c	3
V01M094V01102	Comunicación y Lenguaje	1c	3
V01M094V01103	Técnicas de Redacción en Español	1c	3
V01M094V01104	Técnicas de Redacción en Gallego	1c	3
V01M094V01105	Técnicas de Redacción en Inglés	1c	3
V01M094V01106	Lenguaje Científico-Técnico	1c	3
V01M094V01107	Lenguaje Jurídico-Judicial	1c	3
V01M094V01108	Lenguaje Empresarial	1c	3
V01M094V01109	Lenguaje en las Industrias Culturales	1c	3
V01M094V01110	Facilitadores y Barreras en la Comunicación	1c	3
V01M094V01111	Comunicación No Verbal	1c	3
V01M094V01112	Presentaciones Eficaces	1c	3
V01M094V01113	Comunicación Intercultural	1c	3
V01M094V01201	Comunicación Institucional y Política	2c	3
V01M094V01202	Comunicación Persuasiva	2c	3
V01M094V01203	Comunicación Periodística	2c	3
V01M094V01204	El Protocolo como Herramienta para la Comunicación	2c	6

V01M094V01205	Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Gestión de la Comunicación en las Organizaciones	2c	3
V01M094V01206	Prácticas en Empresas	2c	6
V01M094V01207	Trabajo Fin de Máster	2c	6

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Lengua y Pensamiento**

Asignatura	Lengua y Pensamiento			
Código	V01M094V01101			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Leyte Coello, Arturo Antonio Romo Feito, Fernando			
Profesorado	Leyte Coello, Arturo Antonio Romo Feito, Fernando			
Correo-e	leyte@uvigo.es romo@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.masterlenguaycomunicacion.com">http://www.masterlenguaycomunicacion.com</a>			
Descripción general	Reflexión sobre la posibilidad de expresar lingüísticamente la verdad; y sobre la posibilidad y técnicas de persuasión mediante el discurso.			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	(*)Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A2	(*)Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A4	(*)Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A7	(*)Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
A10	(*)Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.
A11	(*)Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.
B1	(*)Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B2	(*)Poseer conocimientos básicos sobre la organización y estructura del pensamiento racional y de sus modos de proceder.
B5	(*)Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B6	(*)Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B11	(*)Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender la relación entre lenguaje y lógica.	saber	A1
	Saber estar /ser	A2
		B1
		B2
		B11
Comprender la relación entre argumentación, significado y verdad.	saber	A1
		A10
		B1
		B2
		B5

Aprender a reconocer los aspectos persuasivos de cualquier cuestión.	saber hacer	A11 B1 B5 B6
Saber cómo usar el lenguaje para convencer.	saber hacer	A4 A7 A10 A11 B5 B6

## Contenidos

Tema	
1. El lenguaje	1.1 Lógica y conocimiento 1.2 Lenguaje y metalenguaje
2. El estatuto de la proposición	2.1 Lenguaje y metalenguaje 2.2 Diferencia entre [analítico] y [sintético] 2.3 Diferencia entre [deducción e inducción].
3. Niveles de aproximación al lenguaje formal	3.1 Lógica de proposiciones 3.2 Lógica de predicados 3.2 Lógica modal
4. El problema de la verdad: la relación con el significado	4.1 Perspectiva lógico-analítica 4.2 Perspectiva hermenéutica
5. Supuestos de la retórica	5.1 Palabras y contenidos 5.2 Finalidades del discurso 5.3 Discurso y verdad
6. Situaciones del discurso	6.1 Construcción del orador 6.2 Construcción del auditorio
7. Divisiones retóricas	7.1 Partes del arte 7.2 Partes del discurso
8. Estudio de algunos conceptos retóricos	8.1 Invención 8.2 Disposición 8.3 Elocución 8.4 Figuración

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	2	3
Tutoría en grupo	1	1	2
Trabajos de aula	8	16	24
Presentaciones/exposiciones	2	4	6
Sesión magistral	10	20	30
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	8	10

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la materia.
Tutoría en grupo	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado para el asesoramiento/desarrollo de las actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios en el aula bajo las directrices del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto que desarrollará el estudiante.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	El profesor ayudará al alumnado a fijar los objetivos y métodos de los trabajos de aula; orientará su estudio en las tutorías; y explicará antes de cada ejercicio o prueba la estructura y contenido de estos.

Tutoría en grupo	El profesor ayudará al alumnado a fijar los objetivos y métodos de los trabajos de aula; orientará su estudio en las tutorías; y explicará antes de cada ejercicio o prueba la estructura y contenido de estos.
Presentaciones/exposiciones	El profesor ayudará al alumnado a fijar los objetivos y métodos de los trabajos de aula; orientará su estudio en las tutorías; y explicará antes de cada ejercicio o prueba la estructura y contenido de estos.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	Evaluación mediante seguimiento de las actividades de aula.	30
Presentaciones/exposiciones	Evaluación de la calidad de la exposición de trabajos.	20
Sesión magistral	Evaluación continua de la atención y participación en las sesiones.	20
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de pruebas presenciales.	30

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

En la segunda convocatoria, evaluación mediante prueba presencial de la totalidad de los contenidos del programa.

### **Fuentes de información**

Aristóteles, *Retórica* (trad. de Q. Racionero), Madrid: Gredos, 1994.  
 Fumaroli, Marc, *Histoire de la Rhétorique dans l'Europe moderne*, París: PUF, 1999.  
 Pujante, David, *Manual de retórica*, Madrid: Castalia, 2003.  
 Romo, Fernando, *Un paseo por la retórica clásica*, Barcelona: Montesinos, 2005.

### **Recomendaciones**

### **Otros comentarios**

Sin requisitos previos.

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación e Linguaxe**

Asignatura	Comunicación e Linguaxe			
Código	V01M094V01102			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Ramallo Fernandez, Fernando			
Profesorado	Ramallo Fernandez, Fernando			
Correo-e	framallo@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.lenguaycomunicacion.com">http://www.lenguaycomunicacion.com</a>			
Descrición general	Materia dedicada á profundizar nas relacións entre a comunicación e a linguaxe, cun foco nas situacións comunicativas relacionadas cos negocios.			

**Competencias de titulación**

Código			
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.		
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.		
A3	Integrar conocimientos y poder desarrollar un proceso de comunicación sólido a partir de una información que, aunque sea incompleta, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas al proceso comunicativo.		
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.		
A9	Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.		
A10	Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.		
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.		
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.		
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.		
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.		
B12	Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.		

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Ser quen de pensar criticamente con respecto aos problemas relacionados coa linguaxe e a comunicación no mundo actual	saber saber facer	A1		
		A2		
		A3		
		A9		
		B1		
		B6		
		B11		
		B12		
		Coñecer e interpretar as diferenzas culturais para atenuar o seu impacto como barreira na comunicación.	saber saber facer	A1
				A2
				A3
				B1
B6				
		B11		

Coñecer as dificultades máis frecuentes na comunicación e saber adaptar as actitudes axeitadas para a xestión de conflitos interpersoais e de equipo.	saber	A1
	saber facer	A2
		A9
		A10
		B1
		B6
Ser capaz de analizar e interpretar textos sobre a comunicación	saber	A1
	saber facer	A2
		A3
		A7
		A9
		B1
		B6
		B10
	B12	

## Contidos

Tema	
1. Cuestións epistemolóxicas	1.1 Que é a comunicación? 1.2 Comunicación animal, comunicación humana 1.3 Comunicación verbal, comunicación non verbal 1.4 Que é a linguaxe?: orixe, natureza, adquisición, cambio e variación 1.5 As funcións da linguaxe
2. A comunicación a través das linguas	2.1 Medios da comunicación lingüística: oralidade, literalidade e sinais. 2.2 Modelos de comunicación lingüística: código, inferencial e dialóxico
3. Lingua, sociedade, comunicación e cognición	3.1 Competencia comunicativa 3.2 Comunicación intercultural 3.3 Comunicación ritual 3.4 Comunicación móbil 3.5 O malentendido sociopragmático 3.6 Negocios e comunicación multilingüe

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introdutorias	1	0	1
Sesión maxistral	13	0	13
Debates	8	51	59
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	0	2

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Debates	Charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, na análise dun caso, no resultado dun proxecto, exercicio ou problema desenvolvido previamente nunha sesión maxistral...
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados. Adóitase empregar como complemento da lección maxistral.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	O alumnado debe atender un mínimo de 2 titorías personalizadas para tratar temas relacionados coa materia, especialmente cos debates.
Debates	O alumnado debe atender un mínimo de 2 titorías personalizadas para tratar temas relacionados coa materia, especialmente cos debates.

Resolución de problemas e/ou O alumnado debe atender un mínimo de 2 tutorías personalizadas para tratar temas relacionados coa materia, especialmente cos debates.

### **Avaliación**

	Descrición	Calificación
Sesión maxistral	Asistencia e participación nas clases maxistrals	20
Debates	Preparación rigurosa e participación activa nos debates, incluído todo o traballo previo a cada sesión. Valorarase, especialmente, a presentación oral e escrita dos traballos propostos, así como a capacidade de discusión crítica.	70
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de exercición e prácticas na aula	10

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

O profesor sinalará cos discentes a forma de superar a materia na segunda edición das actas

### **Bibliografía. Fontes de información**

Castells, Manuel, **Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global**, 1ª,  
de Bustos Guadaño, Eduardo, **Lenguaje, comunicación y cognición: temas básicos**, 1ª,  
Escandell Vidal, Mª Victoria, **La comunicación**, 1ª,  
Jorques Jiménez, Daniel, **Comunicación y lenguaje: introducción a los métodos y problemas**, 1ª,  
Martin Serrano, Manuel, **Teoría de la comunicación: la comunicación, la vida y la sociedad**, 1ª,

### **Recomendacións**



**DATOS IDENTIFICATIVOS****Técnicas de Redacción en Español**

Asignatura	Técnicas de Redacción en Español			
Código	V01M094V01103			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Barcia, Susana Anaya Revuelta, Inmaculada			
Profesorado	Anaya Revuelta, Inmaculada Rodríguez Barcia, Susana			
Correo-e	barcia77@uvigo.es ianaya@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.lenguaycomunicacion.com">http://www.lenguaycomunicacion.com</a>			
Descripción general	A materia "Técnicas de redacción en español" ten como principais obxectivos achegar aos discentes as ferramentas para acadar unha correcta redacción en español e proporcionar unha base sólida para que poidan levar a cabo textos profesionais e académicos eficaces en español.			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
A8	Ser competente para utilizar las nuevas tecnologías como recurso metodológico, de investigación, didáctico y de comunicación.
A9	Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.
A11	Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B2	Poseer conocimientos básicos sobre la organización y estructura del pensamiento racional y de sus modos de proceder.
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B7	Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.
B12	Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.

## Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Adquirir un alto dominio de comprensión e redacción de textos en español, no que se poña de manifesto a capacidade creativa.	saber facer	A1 A4 B2 B5
Desenvolver e optimizar a capacidade para comunicarse de forma eficaz por escrito en español en contextos multidisciplinares.	saber facer Saber estar / ser	A1 A2 A6 B1 B3 B10
Dominar estratexias de redacción para a composición de informes, ensaios, memorias, correos electrónicos e outros tipos de escrito que se realicen de xeito individual ou en equipos co propósito de mellorar a comunicación escrita.	saber saber facer Saber estar / ser	A7 A8 A9 B7 B9 B10 B12
Ampliar e utilizar de forma significativa o repertorio léxico en español máis empregado nos ámbitos profesionais e aplicalo en contextos de uso real.	saber saber facer	A1 A8 A9 B3 B11
Adaptar as estratexias lingüísticas das manifestacións discursivas escritas aos diferentes usos derivados das tecnoloxías da información e da comunicación no ámbito profesional.	saber saber facer	A4 A8 A11 B1 B5
Adoptar unha actitude positiva e de mellora constante fronte os retos que implica a redacción textual e o coñecemento lingüístico de alto nivel.	Saber estar / ser	A5 A9 B3 B9

## Contidos

Tema	
Tema 1. A escritura eficaz.	1.1. A comunicación escrita e a súa relación co éxito profesional. 1.2. Características contextuais e textuais das manifestacións discursivas escritas. 1.3. Principais problemas de redacción. 1.4. Ferramentas para unha correcta redacción.
Tema 2. Composición dun texto.	2.1. A elaboración do texto. 2.2. Organización en función do contido: as técnicas deductiva e inductiva. 2.3. Fases na elaboración dun texto: o parágrafo, a frase e a palabra.
Tema 3. A escritura coherente.	3.1. Procedementos léxicos para manter a cohesión textual. 3.2. Procedementos gramaticais para manter a cohesión textual. 3.3. A progresión temática.
Tema 4. Escribir en función da modalidade discursiva.	4.1. Informar, narrar, describir, expoñer, argumentar ou instruír. 4.2. A modalización discursiva.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballos tutelados	6	18	24
Proxectos	6	18	24
Titoría en grupo	2	7	9
Sesión maxistral	6	12	18

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodoloxía docente

Descrición

Traballos tutelados	Actividade práctica. Formularanse na aula diversas actividades relacionadas coa elaboración e reformulación textual en español. Os traballos serán desenvolvidos coa orientación dos docentes. Estas actividades constituirán unha parte do proxecto final que os discentes terán que entregar ao final do curso.
Proxectos	Actividade práctica. Os discentes realizarán un proxecto final co fin de superar a materia. Este proxecto consistirá na composición dun escrito profesional no que, ademais de integrar os distintos traballos tutelados, incorporen unha mostra significativa de discurso escrito e dean coherencia ao conxunto do texto.
Titoría en grupo	Actividade teórica e práctica. Ademais das titorías oficiais, os discentes terán dereito a dúas titorías grupais que servirán de apoio conceptual e metodolóxico para a elaboración de traballos e proxectos.
Sesión maxistral	Actividade teórica. Consiste na exposición dos contidos xerais da materia co obxectivo de comunicar coñecementos, estratexias e metodoloxías. As explicacións estarán ordenadas e ben estruturadas e contarán con exemplos claros que aseguren a comprensión dos contidos. Ocasionalmente poderán estar apoiadas por presentacións.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Titoría en grupo	No relativo aos traballos tutelados e proxectos, o docente reservará un tempo de atención personalizada co fin de atender e resolver as dúbidas do alumnado. Este tempo distribuirase en relación coas necesidades puntuais dos discentes, que poderán asistir ás titorías habituais, ás titorías colectivas ou concertar outras específicas en función da súa disponibilidad.
Traballos tutelados	No relativo aos traballos tutelados e proxectos, o docente reservará un tempo de atención personalizada co fin de atender e resolver as dúbidas do alumnado. Este tempo distribuirase en relación coas necesidades puntuais dos discentes, que poderán asistir ás titorías habituais, ás titorías colectivas ou concertar outras específicas en función da súa disponibilidad.
Proxectos	No relativo aos traballos tutelados e proxectos, o docente reservará un tempo de atención personalizada co fin de atender e resolver as dúbidas do alumnado. Este tempo distribuirase en relación coas necesidades puntuais dos discentes, que poderán asistir ás titorías habituais, ás titorías colectivas ou concertar outras específicas en función da súa disponibilidad.

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Traballos tutelados	Trátase de actividades, realizadas de forma autónoma con apoio docente, relacionadas coa elaboración e reformulación textual en español. Estas actividades constituirán unha parte do proxecto final que os discentes terán que entregar ao final do curso.	30
Proxectos	Os discentes realizarán un proxecto final co fin de superar a materia. Este proxecto consistirá na composición dun escrito profesional no que, ademais de integrar os distintos traballos tutelados, incorporen unha mostra significativa de discurso escrito e dean coherencia ao conxunto do texto.	70

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Na primeira convocatoria teranse en conta a resolución dos exercicios e a participación nos foros tal como especifícase arriba.

A segunda edición de actas réxese polos mesmos principios.

### Bibliografía. Fontes de información

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, HELENA Y AMPARO TUSÓN VALLS, **Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso**, Barcelona: Ariel Lingüística,

CASADO VELARDE, Manuel, **Introducción a la gramática del texto del español**, Madrid: Arco/Libros,

CERVERA, ÁNGEL, **Guía para la redacción y el comentario de texto**, Madrid: Espasa Calpe,

GÓMEZ TORREGO, Leonardo, **Ejercicios de Gramática Normativa I**, Madrid: Arco/Libros,

HIMSTREET Y, W. Y BATY, **Guía para la redacción de cartas e informes en la empresa**, Deusto,

LÓPEZ ALONSO, COVADONGA Y SERE ARLETTE, **Nuevos géneros discursivos. Los textos electrónicos**, Madrid: Biblioteca Nueva,

MARTÍNEZ DE SOUSA, José, **Manual de estilo de la lengua española**, Gijón: Trea,

MARTÍNEZ DE SOUSA, José, **Ortografía y ortotipografía del español actual**, Gijón: Trea,

PAREDES GARCÍA, Florentino, **Guía práctica del español correcto**, Madrid: Espasa e Instituto Cervantes,

PORTOCARRERO, Felipe y Natalia GIRONELLA, **La escritura rentable. La eficacia de la palabra en la empresa**, Madrid: SM,

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, **Diccionario panhispánico de dudas**, Madrid: Santillana,

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, **Nueva gramática de la lengua española**, Madrid: Espasa,

REYES, Graciela, **Cómo escribir en español**, Madrid: Arco/Libros,

VÁZQUEZ, Graciela, **Guía didáctica del discurso académico escrito. ¿Cómo se escribe una monografía?**, Madrid: Edinumen,

VELILLA, Ricardo, **Guía práctica para la redacción de informes**, Barcelona: Edunsa,

YUS, Francisco, **Ciberpragmática. El uso del lenguaje en internet**, Barcelona: Ariel Lingüística,

---

## **Recomendaciones**

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Técnicas de Redacción en Galego**

Asignatura	Técnicas de Redacción en Galego			
Código	V01M094V01104			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	1c
Lengua	Galego			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Palacio Sanchez, Jose Antonio			
Profesorado	Palacio Sanchez, Jose Antonio			
Correo-e	xpalacio@uvigo.es			
Web	<a href="http://masterenlenguaycomunicacion.com">http://masterenlenguaycomunicacion.com</a>			
Descripción general	O programa céntrase no estudo das propiedades e da organización interna dos escritos (e orais), así como da tipoloxía textual que se establece a partir desa organización. Proponse un estudo fundamentalmente práctico, no que se presentan de maneira sucinta os conceptos necesarios para analizar e producir diferentes tipos de textos lingüísticos.			

**Competencias de titulación**

Código			
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.		
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.		
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.		
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.		
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.		
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.		
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.		
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.		
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.		

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Articular estratexias orientadas á creación de texto de diversos tipos dentro do estilo profesional.	saber facer	A1 A4 B1 B3
Planificar un escrito axeitado ó contexto e ó seu uso profesional.	saber saber facer	A4 A6 B10
Amplia-los coñecementos do galego escrito así como das técnicas necesarias para elaborar un bo escrito.	saber saber facer	A5 A7 B11

**Contidos**

## Tema

Redacción e construción de textos en galego (\*)

1. O texto: propiedades

a. A adecuación

b. A coherencia

c. A cohesión

d. Os marcadores e conectores discursivos:  
clasificación

Marcadores ou conectores lóxicos

Marcadores ou conectores estruturais

e. Tipos de textos

2. O parágrafo

3. A puntuación

a. Os signos de puntuación de primeiro réxime:  
interpretación

b. Os signos de puntuación de segundo réxime:  
interpretación

c. Usos máis frecuentes e indebidos dos signos de  
puntuación

4. A revisión dos textos

a. Niveis de revisión nun texto

b. Fontes normativas do galego

5. Consellos para mellora-la comprensibilidade  
dun texto

6. Usos dos tipos

a. Itálica ou cursiva

b. Versaleta

c. Grosa ou negra

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	0	26	26
Actividades introductorias	1	0	1
Sesión maxistral	10	20	30
Resolución de problemas e/ou exercicios	9	9	18

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Exercicios que se entregarán ó alumnado para que realice tarefas e que se corruxirán na aula.
Actividades introductorias	Actividades breves en que se definirán unha serie de termos relativos á lingua escrita.
Sesión maxistral	Explicación teórica dos contidos de cada tema e práctica de exercicios.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Exercicios escritos que o alumno realizará segundo as instrucións que reciba.

## Atención personalizada

## Avaliación

	Descrición	Calificación
Resolución de problemas e/ou exercicios	Exercicios que se resolverán nas sesións de clase. Preguntas de resposta aberta e pechada.	100

## Otros comentarios sobre la Evaluación

A segunda edición das actas avaliarase do mesmo xeito que a primeira.

---

## **Bibliografía. Fontes de información**

---

Cassany, D. *La cocina de la escritura*, Anagrama, Barcelona, 1995

Chacón Calval, R. e Rodríguez Alonso, M. *O galego de uso*, SM, Madrid, 2001.

Martín Vivaldi, G. *Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo*, Paraninfo, Madrid, 2000.

Mouriño Cagide, X. *Curso de técnicas de expresión escrita*, Tambre, A Coruña, 1995

Riveiro, X. *Ortografía do texto*, Santiago de Compostela: Xunta de Galicia., 1997

Serafini, M<sup>a</sup>. T. *Cómo se escribe*, Paidós, Barcelona, 1994.

Serrano Serrano, J. *Guía práctica de redacción*, Anaya, Madrid, 2002.

---

## **Recomendacións**

---

### **Otros comentarios**

O alumnado deberá posuír un nivel básico de galego escrito.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Técnicas de Redacción en Inglés**

Asignatura	Técnicas de Redacción en Inglés			
Código	V01M094V01105			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	1c
Lengua Impartición	Inglés			
Departamento				
Coordinador/a	Alonso Alonso, María Rosa			
Profesorado	Alonso Alonso, María Rosa			
Correo-e	ralonso@uvigo.es			
Web	http://fatic@uvigo.es			
Descripción general	Este curso supone un acercamiento a la lengua escrita en inglés en contextos profesional. Se prestará especial atención a la forma y el registro			

**Competencias de titulación**

Código			
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.		
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.		
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.		
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.		
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.		
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.		
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.		
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.		
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.		

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)1. *Articular estrategias orientadas a creación de informes, correos electrónicos e demás tipos de escrito de estilo profesional	saber hacer	A1 A4 B1 B3
(*)Planificar un escrito de xeito adecuado ao contexto e o seu uso profesional	saber saber hacer	A4 A6 B10
(*)Ampliar os coñecementos de inglés como lingua escrita así como das técnicas necesaria para levar a cabo un ben escrito	saber saber hacer	A5 A7 B11

**Contidos**

Tema	
------	--



Writing in English	An introduction
1. Structuring	Grammatical structures
2. Writing techniques	Clustering, brainstorming, and other techniques
3. Writing an email	Types of email
4. Writing a report	Types of report
5. Editing	Editing and proof-reading

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	10	20	30
Resolución de problemas e/ou ejercicios	9	9	18
Resolución de problemas e/ou ejercicios de forma autónoma	0	26	26
Actividades introductorias	1	0	1

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodología docente

	Descripción
Sesión maxistral	Breve explicación teórica de los contenidos de cada tema seguidos por la práctica de ejercicios
Resolución de problemas e/ou ejercicios	Ejercicios escritos que el alumno deberá escribir en función de las instrucciones dadas por la docente.
Resolución de problemas e/ou ejercicios de forma autónoma	Ejercicios que se entregarán al alumno con tareas concretas para realizar que posteriormente serán corregidas
Actividades introductorias	Actividades breves en las que el alumnado deberá definir una serie de términos relacionados con la lengua escrita

### Atención personalizada

### Avaliación

	Descripción	Calificación
Sesión maxistral	Actividades escritas que se realizarán en el aula y serán valoradas por la profesora	50
Resolución de problemas e/ou ejercicios	Ejercicios concretos sobre tema propuestos por la docente que el alumnado deberá resolver	50

### Otros comentarios sobre la Evaluación

El plagio total o parcial de cualquier trabajo supondrá un suspenso en la asignatura.

La evaluación será de tipo continuo y el alumnado deberá asistir al menos al 80% de la asignatura.

La segunda edición de las actas constará de una pruebas final escrita con varias preguntas a desarrollar que supondrá el 100% de la nota final

### Bibliografía. Fontes de información

Emmerson, P., **E-mail English**, McMillan,  
Zemack, P. y Rumiseck, L., **Academic Writing**, Mcmillan,

### Recomendacións

### Otros comentarios

(\*)Será necesario poseer un nivel de inglés \*B2

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Lenguaje Científico-Técnico**

Asignatura	Lenguaje Científico-Técnico			
Código	V01M094V01106			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Rifon Sanchez, Antonio			
Profesorado	Anaya Revuelta, Inmaculada Rifon Sanchez, Antonio			
Correo-e	arifon@uvigo.es			
Web	<a href="http://masterenlenguaycomunicacion.com">http://masterenlenguaycomunicacion.com</a>			
Descripción general	(*A materia ten como obxectivo o estudo e análise dos documentos máis habituais no ámbito científico e tecnolóxico.			

**Competencias de titulación**

Código				
A1	(*)Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.			
A2	(*)Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.			
A4	(*)Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.			
A6	(*)Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.			
A7	(*)Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.			
A8	(*)Ser competente para utilizar las nuevas tecnologías como recurso metodológico, de investigación, didáctico y de comunicación.			
A9	(*)Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.			
A10	(*)Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.			
A11	(*)Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.			
A12	(*)Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.			
B7	(*)Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.			
B8	(*)Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.			
B9	(*)Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.			
B10	(*)Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.			
B11	(*)Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.			

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje

Conocer las características diferenciadoras del lenguaje de especialidad frente a otros lenguajes	saber Saber estar /ser	A6 A9 A10 B10
Capacitar para la redacción, corrección y revisión de textos de las distintas especialidades y niveles de especialización	saber saber hacer	A4 A7 B10 B11
Saber adaptar el texto especializado a los distintos niveles de especialización teniendo en cuenta el público objetivo y el contexto de comunicación	saber Saber estar /ser	A1 A2 A4 B7
Fomentar la aplicación práctica de los conocimientos gramaticales, léxicos y culturales a la revisión, corrección y redacción de textos de especialidad	saber saber hacer	A2 A9 B7
Conocer y emplear las herramientas de información y fuentes necesarias para la confección, corrección y revisión de textos de especialidad	saber saber hacer	A8 A11 B9
(*)	Saber estar /ser	A12 B7 B8 B9

## Contenidos

Tema	
1. Las lenguas de especialidad	1.1. Concepto de especialidad 1.2. Aspectos lingüísticos de las lenguas de especialidad 1.3. Niveles de especialización
2. Los diccionarios y bases terminológicas	2.1. Los diccionarios de especialidad 2.2. Las bases terminológicas
3. La redacción de textos científicos o técnicos	3.1. El informe 3.2. El artículo científico 3.3. Los textos científicos de divulgación
(*)4. La redacción del artículo de *divulgación.	(*)4.1. Definición y estructura.4.2. Fases de elaboración.4.3. Características.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	3	4
Resolución de problemas y/o ejercicios	8	24	32
Foros de discusión	4	14	18
Sesión magistral	7	14	21

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	(*)Actividade teórica e práctica. Farase unha revisión dos conceptos xerais presentes en diversos textos previamente seleccionados.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Consistirá en la resolución de ejercicios y la confección de textos técnicos o científicos en el aula o fuera de ella. Para su resolución será necesario aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del curso
Foros de discusión	Consistirá en la discusión de temas en el aula a partir de las exposiciones de las sesiones magistrales, de la resolución de ejercicios y de las lecturas
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los conceptos básicos necesarios de cada tema para alcanzar las competencias de la materia

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se prestará especial cuidado a la atención personalizada a través de la solución de los problemas que tengan los alumnos y alumnas en la resolución de ejercicios y en los foros de discusión; en todo caso, se establecerán horarios de tutorías personalizadas para aquellos que lo deseen y también consultas online

Foros de discusión	Se prestará especial cuidado a la atención personalizada a través de la solución de los problemas que tengan los alumnos y alumnas en la resolución de ejercicios y en los foros de discusión; en todo caso, se establecerán horarios de tutorías personalizadas para aquellos que lo deseen y también consultas online
--------------------	---

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	Esta prueba consistirá en la resolución de diferentes tipos de ejercicios y problemas relacionados con lecturas y, sobre todo, con la confección de textos científicos o técnicos	90
Foros de discusión	En estos foros se fomentará la participación de los alumnos y alumnas y se valorará su espíritu crítico, su capacidad argumentativa y todos aquellos aspectos que tengan relación con la expresión oral	10

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

En la primera convocatoria se tendrán en cuenta la resolución de los ejercicios y la participación en los foros tal como se especifica arriba.

La segunda convocatoria se rige por los mismos principios.

### **Fuentes de información**

Cassany, D., **Taller de textos**, 2006,

Galán, C, **El discurso tecnocientífico: la caja de herramientas del lenguaje**, 2002,

Gutiérrez Rodilla, B., **La ciencia empieza en la palabra. Análisis e historia del lenguaje científico**, 1998,

Mari Mutt, J. A., **Manual de redacción científica**, 2006,

Vivanco Cervero, V., **El español de la ciencia y la tecnología**, 2006,

A lo largo del curso se dará una extensa bibliografía sobre cada uno de los temas.

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Presentaciones Eficaces/V01M094V01112

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Técnicas de Redacción en Español/V01M094V01103

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Lenguaje Jurídico-Judicial</b>				
Asignatura	Lenguaje Jurídico-Judicial			
Código	V01M094V01107			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Enriquez Salido, Carmen			
Profesorado	Enriquez Salido, Carmen			
Correo-e	mcsalido@uvigo.es			
Web	<a href="http://masterenlenguaycomunicacion.com">http://masterenlenguaycomunicacion.com</a>			
Descripción general	Esta materia analiza el lenguaje jurídico-judicial desde un punto de vista teórico y práctico con el fin de mejorar la capacidad de expresión y de interpretación en este ámbito.			

### **Competencias de titulación**

Código	
A4	(*)Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A5	(*)Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
A8	(*)Ser competente para utilizar las nuevas tecnologías como recurso metodológico, de investigación, didáctico y de comunicación.
A9	(*)Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.
A10	(*)Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.
B2	(*)Poseer conocimientos básicos sobre la organización y estructura del pensamiento racional y de sus modos de proceder.
B7	(*)Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
B10	(*)Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.
B12	(*)Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.

### **Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Articular estrategias orientadas a la creación de ensayos, informes, memorias, correos electrónicos y demás tipos de escrito con el propósito de mejorar la comunicación escrita en entornos profesionales.	saber hacer	A4 A5 A8 A9 A10 B2 B7 B10 B12
Ampliar y fijar de forma más precisa el repertorio léxico en español, sobre todo en lo que se refiere al léxico más empleado en los ámbitos profesionales	saber saber hacer	A4 A5 A8 A9 B2 B7 B10 B12

Capacidad de aprendizaje autónomo y continuo de los contextos técnicos y teóricos relacionados con un proyecto profesional relacionado con la comunicación	saber hacer	A4 A5 A8 A9 A10 B2 B7 B10 B12
--	-------------	---

### Contenidos

Tema	
Tema1.- Caracterización del lenguaje jurídico y judicial	1.1.- Precisión, concisión, claridad 1.2.- Terminología 1.3.- Unidades léxicas y gramaticales
Tema 2.- Tipología textual	2.1.- Autos 2.2.- Providencias 2.3.- Sentencias
Tema 3.- Análisis y estudio de las resoluciones del Tribunal Supremo	3.1.- Civil 3.2.- Penal 3.3.- Social 3.4.- Contencioso-administrativo

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	2	6
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	0	13	13
Sesión magistral	15	30	45
Trabajos y proyectos	1	10	11

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar el análisis y resolución de los problemas y/o ejercicios de forma autónoma.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	 La tutoría constituye la principal referencia educativa para la orientación y seguimiento del trabajo tanto individual como de equipo. En este particular espacio educativo, dispondrán de la atención individualizada y del asesoramiento que precisen tanto a nivel individual como grupal para solucionar cualquier cuestión relacionada con la materia y/o asesorarlos en cualquier cuestión de su interés.
Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	 La tutoría constituye la principal referencia educativa para la orientación y seguimiento del trabajo tanto individual como de equipo. En este particular espacio educativo, dispondrán de la atención individualizada y del asesoramiento que precisen tanto a nivel individual como grupal para solucionar cualquier cuestión relacionada con la materia y/o asesorarlos en cualquier cuestión de su interés.

### Evaluación

Descripción	Calificación
-------------	--------------

Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Prueba en la que el alumno debe solucionar una serie de problemas y/o ejercicios en un tiempo/condiciones establecido/as por el profesor. De esta manera, el alumno debe aplicar los conocimientos que ha adquirido. La aplicación de esta técnica puede ser presencial y no presencial. Se pueden utilizar diferentes herramientas para aplicar esta técnica como, por ejemplo, chat, correo, foro, audioconferencia, videoconferencia, etc.	50
Trabajos y proyectos	El estudiante presenta el resultado obtenido en la elaboración de un documento sobre la temática de la materia, en la preparación de seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc.  Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo, de forma oral o escrita	50

---

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Se seguirán los criterios establecidos con carácter general para la evaluación del alumnado del presente máster.

---

### Fuentes de información

Martín del Burgo y Marchán, Ángel, **El Lenguaje del derecho**, 2000,

Alcaraz, E., **El español jurídico**, 2002,

Henríquez Salido, María do Carmo; De No Alonso-Misol, Enrique, **Pautas para el análisis del léxico de la jurisprudencia del Tribunal Supremo**, 2005,

Henríquez Salido, María do Carmo; De No Alonso-Misol, Enrique, **Historia del Léxico Jurídico**, 2010,

---

### Recomendaciones

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Linguaxe Empresarial</b>				
Asignatura	Linguaxe Empresarial			
Código	V01M094V01108			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	1c
Lengua Impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Cabañas Alamán, Rafael			
Profesorado	Cabañas Alamán, Rafael			
Correo-e	rcabanas@slu.edu			
Web	<a href="http://masterenlenguaycomunicacion.com">http://masterenlenguaycomunicacion.com</a>			
Descrición	El objetivo principal de esta materia es la adquisición de estrategias y vocabulario específicos que le permitan al estudiante prepararse y defenderse dentro del ámbito del español comercial.			

### **Competencias de titulación**

Código	
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A3	Integrar conocimientos y poder desarrollar un proceso de comunicación sólido a partir de una información que, aunque sea incompleta, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas al proceso comunicativo.
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.
A9	Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.
A10	Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.
A11	Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B2	Poseer conocimientos básicos sobre la organización y estructura del pensamiento racional y de sus modos de proceder.
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B7	Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.

### **Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Adquirir el léxico específico propio del ámbito del español comercial.	saber	A10 B1 B11



Conocer aspectos sociales y culturales del mundo de los negocios en España y en el ámbito internacional.	saber Saber estar / ser	A1 A6 A11 B1 B5 B11
Saber analizar e interpretar textos y artículos de español técnico y profesional.	saber saber hacer	A3 A4 A5 A9 B2 B6
Mejorar la expresión de ideas formuladas en español técnico en el ámbito de los negocios.	saber hacer Saber estar / ser	A1 A2 A3 A9 B1 B5 B7

### Contidos

Tema	
Tema 1. Los tipos de sociedades	1.1. Cartas de negocios. 1.2. Léxico relacionado con el mundo empresarial. 1.3. La jerga o el lenguaje de los profesionales.
Tema 2. La creación de una empresa.	2.1. Interpretación de gráficos. 2.2. Tipología del organigrama. 2.3. Pasos para la creación de una empresa. 2.4. Aspectos de la Economía española.
Tema 3. Contratos de trabajo.	3.1. Las cartas de recomendación. 3.2. La nómina. 3.2. Tipos de contratos en España.
Tema 4. El mundo laboral.	4.1. Cartas de empleo y presentación. 4.2. El currículum vitae. 4.3. Cargos y puestos. 4.4. Modismos y expresiones relacionadas con el mundo laboral. 4.5. La entrevista de trabajo.
Tema 5. El comercio.	5.1. Cartas comerciales. 5.2. Los términos comerciales internacionales. 5.3. Las ferias internacionales en España. 5.4. La mercadotecnia y sus componentes. 5.4. El tema de la inmobiliaria.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	4	10	14
Debates	4	4	8
Trabajos tutelados	0	15	15
Proyectos	0	14	14
Sesión magistral	8	16	24

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodología docente

	Descripción
Trabajos de aula	Actividad práctica. Los alumnos y alumnas participarán de forma oral en las sesiones presenciales, con el propósito de que conozcan su propia evolución en el aprendizaje. Los estudiantes impartirán charlas breves sobre puntos de interés relacionados con el mundo de los negocios.
Debates	Actividad práctica. A lo largo de las sesiones presenciales se propondrán algunos temas sobre el lenguaje empresarial acerca de los que el discente tendrá que debatir.
Trabajos tutelados	Actividad práctica. Los estudiantes tendrán que realizar análisis, interpretación y composición de textos propios del español en el ámbito empresarial con la orientación del docente.

Proyectos	Actividad práctica. Los estudiantes podrán elegir entre dos opciones: a) Exposición oral de 10 minutos. El tema tendrá relación con el mundo de los negocios y será seleccionado de una revista especializada elegida previamente. El objetivo es explicar la temática y el vocabulario vinculado al tema. b) Trabajo escrito basado en textos relacionados con el lenguaje empresarial.
Sesión magistral	Actividad teórica. El docente expondrá en estas sesiones magistrales los principales contenidos relacionados con la materia.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	En lo relativo a los trabajos tutelados y a la realización del proyecto final, el docente destinará un tiempo de atención personalizada con el fin de atender y resolver las dudas del alumnado. Este tiempo se distribuirá en función de las necesidades puntuales de los discentes, que podrán asistir a las tutorías habituales o concretar otras específicas con el profesor en función de su disponibilidad.
Proyectos	En lo relativo a los trabajos tutelados y a la realización del proyecto final, el docente destinará un tiempo de atención personalizada con el fin de atender y resolver las dudas del alumnado. Este tiempo se distribuirá en función de las necesidades puntuales de los discentes, que podrán asistir a las tutorías habituales o concretar otras específicas con el profesor en función de su disponibilidad.

### Avaliación

	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	Los alumnos y alumnas participarán activamente en las sesiones presenciales con el propósito de que conozcan su propia evolución en el aprendizaje. Los estudiantes impartirán charlas breves sobre puntos de interés relacionados con el mundo de los negocios. También se tendrán en cuenta la composición y análisis de textos de textos que se hará de forma tutelada.	50
Proyectos	Los estudiantes podrán elegir entre dos opciones: a) Exposición oral de 10 minutos. El tema tendrá relación con el mundo de los negocios y será seleccionado de una revista especializada elegida previamente. b) Trabajo escrito basado en textos relacionados con el lenguaje empresarial.	50

### Otros comentarios sobre la Evaluación

En la segunda edición de actas se seguirán los mismos criterios que se han definido.

### Bibliografía. Fuentes de información

### Recomendaciones

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Lenguaje en las Industrias Culturales**

Asignatura	Lenguaje en las Industrias Culturales			
Código	V01M094V01109			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Gallardo, Ángel			
Profesorado	Rodríguez Gallardo, Ángel			
Correo-e	anrogall@uvigo.es			
Web	http://masterenlenguaycomunicacion.com			
Descripción	(*)A materia ten como obxectivo o dominio dos procesos lingüísticos e comunicativos que son propios das general industrias culturais e creativas.			

**Competencias de titulación**

Código	
A2	(*)Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A7	(*)Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
A9	(*)Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.
B7	(*)Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
B9	(*)Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
B11	(*)Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)*Articular *estrategias orientadas la lana creación de *ensayos, informes, memorias, correos electrónicos *y *demás tipos de escrito con él propósito de *mejorar lana comunicación escrita en *entornos *profesionales.	saber hacer	A2 A7 B7
(*)*Capacidad de *aprendizaje autónomo *y continuo de *los contextos técnicos *y teóricos relacionados con un *proyecto profesional relacionado con lana comunicación.	saber	B7 B9
(*)Ampliar *y *fijar de forma *más precisa él lista *léxico en español, sobre todo en *lo que se *refiere *al *léxico *más *empleado en *los ámbitos *profesionales	saber hacer	A9 B11

**Contenidos**

Tema	
(*)1. Lanas industrias *culturales.	(*)1.1. Definición *y tipos. Lanas industrias creativas.
(*)2. Él *lenguaje en lanas industrias *culturales clásicas: editorial, *discográfica, cinematográfica, televisiva *y mercado de él arte.	(*)2.1. Características *generales.2.2. *Léxico cultural.2.3. *Géneros *textuales: *promociones, *reseñas, críticas, catálogos, informes, *carteles.2.4. Retórica cultural.
(*)3. Él *lenguaje en lanas industrias creativas *emergentes: moda, *belleza, *planificación urbana, *gastronomía, ocio *y turismo.	(*)3.1. Características *generales. 3.2. *Léxico *y áreas *temáticas.3.3. Recursos de *implicación de él interlocutor. 3.4. *Genéros *textuales: guías turísticas, *folletos, *artículos de *divulgación *y *promoción, informes, catálogos. 3.5. Retórica creativa.

**Planificación**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1

Seminarios	2	0	2
Sesión magistral	8	0	8
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	10	15
Trabajos tutelados	2	12	14
Proyectos	1	30	31
Presentaciones/exposiciones	1	3	4

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	(*)Presentaranse as liñas fundamentais do curso.
Seminarios	(*)Realizarase un seminario cun experto ou cunha experta nas industrias culturais.
Sesión magistral	(*)O docente explicará as cuestións fundamentais do temario da asignatura.
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Plantearanse casos de estudo e situacións para analizar relacionadas coas industrias culturais.
Trabajos tutelados	(*)Os alumnos e as alumnas realizarán traballos dirixidos polo docente e recibirán asesoramento sobre a forma e o contido.
Proyectos	(*)Os alumnos e as alumnas escollerán unha cuestión de análise ou estudo para realizar un traballo ao longo de curso.
Presentaciones/exposiciones	(*)Os alumnos e as alumnas defenderán oralmente o traballo preparado ao longo do curso.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	
Proyectos	

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Os alumnos e as alumnas realizarán análises de estudos de caso e de situacións relacionadas co temario da materia.	15
Trabajos tutelados	(*)Os alumnos e as alumnas realizarán pequenos traballos de preparación ao proxecto de curso.	20
Proyectos	(*)Os alumnos e as alumnas realizarán un proxecto entre varios temas de traballo e análise.	50
Presentaciones/exposiciones	(*)Os alumnos e as alumnas defenderán de forma oral actividades, problemas, exercicios, traballos ou proxectos preparados de xeito individual ou en grupo.	15

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

- Bustamante, Enrique (dir.), **Comunicación y cultura en la era digital : industrias, mercados y diversidad en España**, Barcelona: Gedisa,
- Bustamante, Enrique (Coord.), **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital**, Barcelona: Gedisa,
- Bustamante, Enrique (dir.), **Cultura y comunicación para el siglo XXI : diagnóstico y políticas públicas**, La Laguna (Tenerife) : IDECO,
- Barker, Chris, **Cultural Studies. Theory & Practice**, Sage Publications,
- Calvi, Maria Vittoria & Cristina Bordonaba Zabalza y Giovanna Mapelli, **Las lenguas de especialidad en español**, Roma: Carocci,
- Constenla Vega, Xosé, **(Re)im�axinando o universo urbano. Unha visión sobre as cidades na posmodernidade. De Baltimore a Santiago de Compostela**, Santiago de Compostela: Laivento,
- Comisión Europea, **Green Paper Unlocking the potential of cultural and creative industries**,
- Fernández Quijada, David, **Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa**, Zer, 22, 119-140,
- Gámir Orueta, Agustín, **La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial**, Anales de Geografía, 25, 179-202,
- Gironella, N. y Felipe Portocarrero, **La escritura rentable. La eficacia de la palabra en la empresa**, Madrid: SM,
- Martel, Frédéric, **Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas**, Madrid: Taurus,
- Portocarrero, Felipe y Gironella, Natalia, **Redacción productiva**, A Coruña: Netbiblo,

---

## **Recomendaciones**

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Facilitadores e Barreiras na Comunicación**

Asignatura	Facilitadores e Barreiras na Comunicación			
Código	V01M094V01110			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Davila Aparicio, Raúl			
Profesorado	Davila Aparicio, Raúl			
Correo-e				
Web				
Descrición general				

**Competencias de titulación**

Código

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	-----------	---------------------------------------

**Contidos**

Tema

**Planificación**

Horas en clase      Horas fuera de clase      Horas totales

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

**Metodoloxía docente**

Descrición

**Atención personalizada****Avaliación**

Descrición

Calificación

**Otros comentarios sobre la Evaluación****Bibliografía. Fontes de información****Recomendacións**

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Comunicación Non Verbal</b>				
Asignatura	Comunicación Non Verbal			
Código	V01M094V01111			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicácion nos Negocios			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Garcia de la Puerta, Marta			
Profesorado	Garcia de la Puerta, Marta Rodríguez Fernández, Alfonso			
Correo-e	mpuerta@uvigo.es			
Web	http://fatic@uvigo.es			
Descripción general	Esta materia está orientada a que el alumno se sensibilice sobre la importancia de la comunicación no verbal en la interpretación de mensajes, tanto a nivel interpersonal como en sus exposiciones en público. Reconocerá y manejará adecuadamente las señales no verbales en entornos comunicativos concretos: presentaciones, negociaciones, entrevistas de trabajo, etc. e identificará, desde el punto de vista de la comunicación no verbal, las diferencias culturales en los distintos bloques geográficos. Asimismo, el alumno aprenderá a tomar conciencia de los hábitos posturales y a explorar las posibilidades expresivas del cuerpo; aprenderá a adiestrar la voz mediante técnicas de emisión y proyección vocal y a analizar y a manejar el espacio de acción y la puesta en escena durante una presentación.			

### Competencias de titulación

Código				
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.			
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.			
A3	Integrar conocimientos y poder desarrollar un proceso de comunicación sólido a partir de una información que, aunque sea incompleta, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas al proceso comunicativo.			
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.			
A11	Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.			
A12	Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.			
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.			
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.			
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.			
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.			

### Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Poseer conocimientos teóricos sobre la comunicación no verbal.	saber	A1 A2 B5 B11

Conocer el impacto de la comunicación no verbal en distintos entornos comunicativos: presentaciones, entrevistas de trabajo, reuniones de negocios, etc.	saber saber hacer	A2 A3 A6 B1 B5 B11
Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de la comunicación no verbal en el contexto de relaciones interpersonales.	saber saber hacer Saber estar / ser	A2 A3 A6 A11 A12 B1 B5 B11
Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales a fin de evitar malentendidos en los encuentros con profesionales de otras culturas.	saber saber hacer Saber estar / ser	A2 A6 A12 B4 B11

## Contidos

Tema	
1. Introducción a la comunicación no verbal: origen y conceptos básicos.	1.1 Impacto de la comunicación no verbal en la interpretación de mensajes. 1.2 La comunicación no verbal, una ciencia interdisciplinar.
2. Componentes de la comunicación no verbal	2.1 Componentes humanos. 2.1.1 Kinésica 2.1.1.1. El lenguaje de los gestos. 2.1.2.2 Kinésica e interculturalidad 2.1.2 Proxémica. 2.1.2.1 La percepción del espacio y las distancias. 2.1.2.2 Proxémica e interculturalidad. 2.1.2.3 Análisis y manejo del espacio de acción y la puesta en escena. 2.1.3 Paralenguaje. 2.1.3.1 Adiestramiento de la voz. Técnicas de emisión y proyección vocal. 2.1.3.2 Importancia de las pausas y el silencio. 2.2 Componentes no humanos. 2.2.1 El entorno. 2.2.2.1 El diseño arquitectónico y objetos móviles: la iluminación, el sonido y los objetos móviles.
3. Manipulación de la comunicación no verbal.	3.1 Indicios delatores de engaño. 3.2 Indicios delatores de poder.
4. Aplicaciones prácticas y estudios de caso.	4.1 La proyección mediática de los políticos.  4.2 Pautas de reconocimiento y manejo de las señales no verbales en entornos comunicativos concretos: presentaciones, negociaciones, entrevistas de trabajo, etc.  4.3 Análisis de películas, ilustraciones y fotografías desde el punto de vista de la comunicación no verbal.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	2	0	2
Sesión magistral	13	26	39
Presentacións/exposiciones	4	24	28
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales e/ou simuladas.	1	5	6

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodología docente

Descripción
Actividades introductorias Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la materia.



Sesión maxistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y directrices del trabajo a desarrollar por el estudiante.
Presentacións/exposición s	Exposición por parte del alumnado ante el docente y el grupo de estudiantes de un tema sobre los contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo o ejercicio.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión maxistral	Las tutorías se llevarán a cabo en el lugar y horario indicados en el centro. También se podrán realizar por correo electrónico a la dirección del profesor indicando en asunto: Tutorías: Máster en Lengua y Comunicación en los Negocios.
Presentacións/exposición s	Las tutorías se llevarán a cabo en el lugar y horario indicados en el centro. También se podrán realizar por correo electrónico a la dirección del profesor indicando en asunto: Tutorías: Máster en Lengua y Comunicación en los Negocios.

### Avaliación

	Descripción	Calificación
Sesión maxistral	Presentación de contenidos teóricos, de trabajos y ejercicios a realizar.	25
Presentacións/exposición s	Los alumnos realizarán una presentación individual sobre las diferencias culturales entre España y un país de su elección.	50
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Presentación de trabajos, ejercicios y tareas asignadas a lo largo del módulo.	25

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Las materias 2 y 3 de este módulo serán evaluadas conjuntamente por la complementariedad de sus contenidos.

Los alumnos podrán realizar sus exposiciones en inglés, español y gallego.

La segunda edición de las actas consistirá en una prueba única escrita sobre los contenidos de la materia.

### Bibliografía. Fontes de información

Calais-Germain, Blandine. La respiración. El gesto respiratorio. Liebre de Marzo, 2005.

Collett, P. *El libro de los indicios delatores*. Barcelona: Robin Books, 2005.

García de la Puerta, Marta y Jamardo Suárez Begoña. [La Comunicación no verbal en el mundo de los negocios]. Vigo: *Empresa e Sociedade*. Vigo: Escola Universitaria de Estudos Empresariais, 2008.

Knapp, M. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1995.

Morris, D. *El lenguaje del cuerpo*. Madrid: Círculo Digital, 2004.

Poyatos, F. *La comunicación no verbal I*. Madrid: Istmo, 1994.

Thomson, P. *Los secretos de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Granica, 1999.

### Recomendacións

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación Intercultural/V01M094V01113

Facilitadores e Barreiras na Comunicación/V01M094V01110

Presentacións Eficaces/V01M094V01112

#### Otros comentarios

No existen requisitos previos.

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Presentacións Eficaces**

Asignatura	Presentacións Eficaces			
Código	V01M094V01112			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Jamardo Suárez, Begoña			
Profesorado	Jamardo Suárez, Begoña			
Correo-e	bjamardo@enegocioscaixanova.edu			
Web	http://faitic@uvigo.es			
Descripción general	El alumno autoevaluará sus puntos fuertes y débiles como orador y aprenderá a diseñar y poner en escena una exposición profesional en público.			

**Competencias de titulación**

Código			
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.		
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.		
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.		
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.		
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.		
A10	Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.		
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.		
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.		
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.		
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.		
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.		
B8	Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.		

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar y autoevaluar las fortalezas y debilidades personales para potenciar las destrezas comunicativas orales.	saber Saber estar / ser	A5 B3 B5 B6 B8
Reconocer y manejar adecuadamente las señales no verbales en la comunicación en público.	saber saber hacer	A5 A10 B1 B4 B5

Comprender y desarrollar las estrategias necesarias para llevar a cabo presentaciones eficaces y persuasivas en distintos contextos profesionales tanto en lengua materna como en un entorno cultural diferente.	saber	A1
	saber hacer	A2
	Saber estar / ser	A4
		A6
		B1
		B5
		B6
		B8

## Contidos

Tema	
1. FASE DE PREPARACION	1.1. Autoevaluación del perfil personal como orador. 1.2. Las claves del éxito en la fase de preparación. 1.3. Definición del objetivo de la presentación. 1.4. Tipos de audiencia: grandes auditorios y grupos reducidos. 1.5. El dónde y el cuándo: plan de contingencia 1.6. El cómo: uso de soportes audiovisuales y tipología de gráficos. 1.7. El contenido: Estructura, claridad y coherencia 1.8. Técnicas de creatividad: Aperturas y cierres de alto impacto.
2. PUESTA EN ESCENA	2.1. Primer ensayo: Retroalimentación de nuestro estilo personal de comunicación. 2.2. Técnicas de control de la ansiedad. 2.3. Impacto general del lenguaje corporal en la capacidad de persuasión. 2.4. Identificación de puntos fuertes y débiles personales: postura corporal, gestión del movimiento, lenguaje de manos, extremidades inferiores, contacto visual y cualidad vocal. 2.5. Identificación de gestos delatores en la audiencia.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	8	16	24
Presentacións/exposicións	11	22	33
Prácticas externas	0	17	17
Actividades introductorias	1	0	1

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodoloxía docente

	Descripción
Sesión maxistral	Presentación de los contenidos de cada tema mediante un extenso uso de ejemplos audiovisuales que sirvan de modelo para la adquisición de las estrategias de comunicación en público, tanto a nivel verbal como no verbal.
Presentacións/exposicións	Realización de prácticas en el aula en formato de alta presión (3ms) y en formatos de duración estándar (20ms). Durante las mismas los alumnos recibirán retroalimentación de sus compañeros y del propio profesor para ir definiendo su plan de mejora personal. La última presentación práctica en el aula será grabada para su visionado por el alumno y su uso como herramienta de mejora para preparar la exposición de evaluación final de la materia.
Prácticas externas	En base al diagnóstico de mejora personal obtenido en aula, los alumnos prepararán los diversos ensayos en clase y sus ensayos de modo autónomo. Los alumnos serán guiados para la realización de dichas prácticas en algunos casos mediante formularios de retroalimentación.
Actividades introductorias	Realización de un test de autoevaluación del estilo de oratoria personal para la definición inicial de puntos críticos del plan de mejora.

## Atención personalizada

## Avaliación

	Descripción	Calificación
Sesión maxistral	Los contenidos de la sesión serán evaluados mediante una presentación final tras la conclusión de todas las sesiones de retroalimentación sobre el plan personal de mejora.	50
Presentacións/exposicións	Los ensayos realizados en el aula para establecer el plan personal de mejora actuarán a modo de evaluación continua en combinación con las prácticas externas realizadas de modo autónomo por el alumno.	50

## Otros comentarios sobre la Evaluación

Las asignaturas "presentaciones eficaces" y "comunicación no verbal" serán evaluadas conjuntamente por la complementariedad de sus contenidos. Para potenciar el carácter transversal de los conocimientos del master, los alumnos seleccionarán una cultura de un país con el que España y en especial Galicia, mantenga o pueda mantener relaciones comerciales. De este modo se vincula la Materia 2 (competencias avanzadas de comunicación oral) y la Materia 3 (comunicación intercultural).

Los alumnos realizarán una presentación individual sobre las diferencias entre nuestra cultura y la cultura del país seleccionado. Podrán realizar esta presentación en gallego, español o inglés. Esta tarea constituirá el 50% de la evaluación de la asignatura, correspondiente a la parte de sesión magistral. La nota final de la evaluación de la sesión magistral se desglosará al 50% entre la mejora verbal y no verbal.

La segunda edición de las actas se evaluará con una presentación individual de formato reducido.

---

### **Bibliografía. Fuentes de información**

Suñén, M, **Como enamorar hablando en público**, Mira,

Jamardo, B & García, M, **La comunicación no verbal en el mundo de los negocios**, Universidad de Vigo,

Shel, L, **Hablar como Obama**, Profit,

Carbonell, R, **Presentaciones eficaces en público**, Edaf,

Eurice, J, **Alíate con el miedo**, Urano,

Levin, P & Topping, G, **Perfect presentations**, McGraw Hill,

Weissman, J, **Presenting to win**, Pearson,

---

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Comunicación Intercultural/V01M094V01113

Comunicación Non Verbal/V01M094V01111

---

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Facilitadores e Barreiras na Comunicación/V01M094V01110

Técnicas de Redacción en Español/V01M094V01103

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación Intercultural**

Asignatura	Comunicación Intercultural			
Código	V01M094V01113			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Jamardo Suárez, Begoña			
Profesorado	de Sá Fernandes, M. Gonçalo Jamardo Suárez, Begoña			
Correo-e	bjamardo@enegocioscaixanova.edu			
Web	<a href="http://faitic@uvigo.es">http://faitic@uvigo.es</a>			
Descripción general	Esta materia está orientada a que el alumno se sensibilice sobre la importancia de las diferencias culturales en la comunicación humana en todos los ámbitos profesionales y que sepa analizar y aplicar modelos fiables de análisis para relacionarse con profesionales de otras culturas.			

**Competencias de titulación**

Código	
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A3	Integrar conocimientos y poder desarrollar un proceso de comunicación sólido a partir de una información que, aunque sea incompleta, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas al proceso comunicativo.
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
A6	Mejorar la capacidad de comunicación en las lenguas objeto de estudio (español, gallego e inglés) en diferentes contextos profesionales, trabajando las destrezas de comprensión y expresión orales y escritas. Desarrollar competencias de carácter transversal mostrando actitudes de tolerancia hacia la diversidad social y cultural, incluyendo la defensa de los derechos fundamentales de igualdad social, de género, raza y orientación sexual y los valores propios de la democracia y la cultura de la paz.
A12	Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
B11	Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Ser capaz de aplicar un modelo científico de análisis del perfil cultural de los diferentes países con los que el alumno se pueda relacionar en su puesto de trabajo.	saber	A2
	saber hacer	A6
	Saber estar / ser	A12
		B1
		B4
		B11

Conocer e interiorizar el impacto multicultural en diversos ámbitos de la comunicación empresarial: reuniones, negociaciones y relaciones interpersonales internas y externas (con clientes, proveedores, socios, etc).	saber saber hacer Saber estar / ser	A2 A3 A6 A12 B1 B4 B5 B11
Familiarizarse y saber usar de modo eficaz las principales diferencias culturales entre España y los países con los que se llevan a cabo operaciones internacionales, atendiendo en especial a los mercados estratégicos de las exportaciones gallegas, tanto actuales como potenciales.	saber saber hacer Saber estar / ser	A2 A3 A6 A12 B1 B4 B5 B6 B11
Conocer y saber utilizar recursos bibliográficos y fuentes web fiables para la preparación de encuentros con profesionales de otras culturas	saber saber hacer Saber estar / ser	A5 A6 B1 B4 B5 B9

## Contidos

Tema	
1.- MULTICULTURALIDAD: CONCEPTOS BASICOS	1.1. ¿Camina el mundo hacia la convergencia cultural?: Globalización versus diversidad cultural. 1.2. Qué es cultura y qué no lo es: Estereotipos, miscategorizaciones, nacionalidad y personalidad. 1.3. Introducción a las diferencias culturales en la gestión empresarial.
2. MODELOS CIENTIFICOS DE ANÁLISIS INTERCULTURAL.	2.1. Modelos de análisis intercultural: Modelo de Hall, Modelo de Inglehart (World Value Survey), Modelo de Trompenaars, Modelo de Chokkar (The Globe Project). 2.2. El modelo de Hofstede: Introducción. 2.3. Culturas colectivistas frente a individualistas. 2.4. Culturas igualitarias frente a jerárquicas. 2.5. Culturas femeninas frente a masculinas. 2.6. Culturas de alta y baja aversión a la incertidumbre. 2.7. Culturas de orientación de largo plazo y de corto plazo.
3. IMPLICACIONES DE LAS DIMENSIONES DE HOFSTEDE EN LA DIRECCION INTERNACIONAL DE EMPRESAS	3.1. Relación jefe-subordinado 3.2. Proceso de toma de decisiones 3.3. Planificación e innovación 3.4. Tendencias futuras en el impacto de las dimensiones culturales.
4. PERFIL CULTURAL DE LOS MERCADOS ESTRATEGICOS PARA OPERACIONES INTERNACIONALES ESPAÑOLAS Y GALLEGAS.	4.1. La cultura francesa 4.2. La cultura alemana. 4.3. La cultura italiana. 4.4. La cultura portuguesa. 4.5. La cultura británica. 4.6. Países del Este: Polonia. 4.7. Países Emergentes: China, Brasil, India, Marruecos y Turquía.
5. NEGOCIACION INTERCULTURAL	5.1. Perfil del buen negociador intercultural 5.2. Uso de segundas lenguas y colaboración con intérpretes. 5.3. Estilos culturales en el turno de palabra. 5.4. Tácticas aceptables e inaceptables. 5.5. Diferencias culturales en la comunicación no verbal.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	3	1	4
Estudo de casos/análises de situaciones	3	6	9
Presentacións/exposicións	4	16	20
Traballos tutelados	0	12	12
Sesión maxistral	10	20	30

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodología docente

	Descripción
Debates	Para la introducción de temas polémicos, como el impacto de la globalización económica en las diferentes culturas, se usarán noticias de prensa como punto de partida para debates cuyo fin será hacer reflexionar al alumno sobre la importancia y aplicación de la materia en el entorno social y empresarial actual.
Estudio de casos/análisis de situaciones	En cada uno de los temas los alumnos, organizados en equipos de trabajo, analizarán diferentes situaciones de conflicto intercultural y, mediante la aplicación del modelo de análisis presentado en clase, expondrán y debatirán sus conclusiones ante los compañeros y la profesora.
Presentaciones/exposiciones	Como parte de la evaluación de la materia, los alumnos prepararán fuera del aula y de modo guiado una presentación sobre diferencias culturales entre España y un país de su elección.
Trabajos tutelados	Para la preparación de las presentaciones finales se proporcionará al alumno la ayuda necesaria para su correcto desarrollo.
Sesión magistral	Se presentarán los distintos temas del programa mediante un extenso uso de material audiovisual. Asimismo, se hará hincapié en el manejo de noticias de diversos medios de comunicación para ejemplificar la aplicación de los distintos conceptos en el entorno empresarial y social actual.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Para llevar a cabo el diseño de la presentación final se proporcionarán diferentes modelos a modo de ejemplo para que el alumno pueda preparar su exposición de modo autónomo. Asimismo, se atenderán las consultas necesarias mediante el uso de correo electrónico durante el desarrollo del trabajo.

## Avaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Dentro del examen que evalúe los conocimientos de la materia, se incluirá el análisis y resolución de un breve caso práctico que demuestre la capacidad analítica y de aplicación de conceptos.	25
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos llevarán a cabo una presentación individual de las diferencias culturales entre España y un país de su propia elección.	50
Sesión magistral	Se evaluarán los conocimientos teóricos adquiridos mediante un examen presencial de preguntas abiertas.	25

## Otros comentarios sobre la Evaluación

La presentación será evaluada en colaboración con la profesora de la asignatura de Comunicación no verbal dado su carácter de aplicación transversal de los conocimientos adquiridos con las asignaturas del módulo 2 (Presentaciones Eficaces y comunicación no verbal). Los alumnos podrán realizar su exposición en inglés, español o gallego.

La segunda edición de actas consistirá en una prueba única escrita consistente en una pregunta abierta y un breve caso práctico.

## Bibliografía. Fuentes de información

Hofstede, G & Hofstede, J., **Cultures and organizations: Intercultural cooperation and its importance for survival.**, MacGraw Hill,  
Trompenaars, F, **Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business**, The Economist,  
Alvarez, G, **La comunicación como reflejo cultural: elementos no verbales**, Mergablum,  
Jamardo, B, **Body language in intercultural negotiations.**, Lincom Europe,  
Trompenaars, F & Hampden-Turner, Ch, **Innovación en tiempos de crisis**, Lid,

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación Non Verbal/V01M094V01111  
Facilitadores e Barreiras na Comunicación/V01M094V01110  
Presentaciones Eficaces/V01M094V01112

### Otros comentarios

Dado el extenso uso de material didáctico escrito (noticias de prensa internacional) y audiovisual se recomienda tener conocimientos previos de inglés a nivel de comprensión auditiva y de lectura.

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación Institucional y Política**

Asignatura	Comunicación Institucional y Política			
Código	V01M094V01201			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Ruas Araujo, Jose			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo Ruas Araujo, Jose			
Correo-e				
Web	<a href="http://www.masterenleguaycomunicacion.com">http://www.masterenleguaycomunicacion.com</a>			
Descripción general	<p>Aproximación a la comunicación en un sentido amplio desde las perspectivas periodística, publicitaria y propagandística.</p> <p>Marketing político: el discurso (elaboración y exposición), la comunicación verbal y no verbal en las comparecencias públicas y comunicación de crisis.</p> <p>Comunicación persuasiva: identidad corporativa, lenguaje en el mensaje publicitario (redacción publicitaria, briefing, creatividad y arte).</p> <p>Redacción periodística, publicaciones de empresa y técnicas del mensaje interno y externo. También habrá una introducción al recurso audiovisual y multimedia en la nueva comunicación de empresa.</p>			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	(*)Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A2	(*)Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A11	(*)Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.
B1	(*)Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B3	(*)Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
B5	(*)Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B6	(*)Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B7	(*)Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
B8	(*)Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.
B9	(*)Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje



Objetivos de la materia: La materia responde a dos objetivos claros, uno por cada bloque de conocimiento.	saber hacer	A1
	Saber estar /ser	A2
En el primero, se trata de formar al alumnado en la teoría y técnicas de la comunicación política y electoral, con ejemplos de acciones concretas tales como métodos de estudio de mercado y segmentación electoral, diseño de estrategias, organigrama, calendario y agenda del candidato, manual de campaña, argumentarios y plan de medios. Todo ello con el objetivo de que el alumnado disponga de las herramientas adecuadas para el diseño y planificación integral de una campaña de comunicación electoral y gubernamental.		A11
		B1
		B3
		B5
		B6
		B7
		B8
El segundo de los objetivos, enfocado desde la perspectiva más amplia de la comunicación institucional, es que el alumnado sepa discernir la comunicación de las instituciones públicas de las privadas y la publicidad institucional de la propaganda electoral, para luego adquirir las destrezas y habilidades necesarias para la práctica de la comunicación de gobierno y la publicidad de las administraciones públicas, a través del estudio de casos y el análisis de algunas de las campañas más significativas realizadas en el ámbito de las administraciones públicas local, autonómica y nacional.		B9

## Contenidos

### Tema

1. Comunicación Política	1.1. Investigación y Planificación de una campaña electoral 1.2. La ejecución de una campaña electoral 1.2.1. Técnicas de elaboración y presentación de un discurso político 1.2.2. Técnicas de presentación ante los medios de comunicación 1.2.3. Técnicas de comunicación no verbal
2. Comunicación Institucional	2.1. Evolución de la comunicación institucional en América y Europa 2.1.2. El caso de España y Galicia 2.2. Publicidad Institucional versus Propaganda Electoral: leyes y normas 2.3. Comunicación de Gobierno 2.3.1. La Publicidad de las Administraciones Públicas 2.3.2. Comunicación de Crisis

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	2	6	8
Debates	1	4	5
Sesión magistral	7	21	28
Talleres	6	18	24
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	3	4
Trabajos y proyectos	1	5	6

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	el estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real par que se estudien y analicen. En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la reflexión, análisis y discusión de las posibles salidas que se pueden adoptar, incentivando a que el alumnado llegue a sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno.
Debates	Catalogada como una metodología participativa, el debate dirigido se encuadra dentro de los denominados grupos de discusión, cuyo objetivo prioritario es promover el intercambio y la confrontación de ideas y opiniones sobre un tema o problema definido, con la intención de ahondar en él, de analizar las posibles divergencias o de llegar a acuerdos y soluciones aceptadas colectivamente. En el caso de esta materia, la actualidad político-electoral supone un marco excelente para el ejercicio del debate abierto
Sesión magistral	Sesiones magistrales orales en los que el docente comunica al grupo presente en el aula una serie de nociones, contenidos y argumentaciones sobre cada tema o epígrafe incluido en el programa de la materia.
Talleres	Esta materia resulta especialmente indicada para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que adiestrar al alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: de investigación y documentación electoral, de oratoria y elaboración de discursos, de realización de un mitin electoral y un debate televisado, de convocatoria de una rueda de prensa y elaboración una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, finalmente, un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	Los talleres, análisis de casos, debates y pruebas simuladas, serán de realización en el aula. Aparte, se establece la asistencia y atención personalizada a través del sistema de tutorías tanto de forma presencial como virtual. Tanto el estudio de casos como los debates serán sobre cuestiones circunstanciales y coyunturales de la realidad político-eleitoral del momento.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Los talleres, análisis de casos, debates y pruebas simuladas, serán de realización en el aula. Aparte, se establece la asistencia y atención personalizada a través del sistema de tutorías tanto de forma presencial como virtual. Tanto el estudio de casos como los debates serán sobre cuestiones circunstanciales y coyunturales de la realidad político-eleitoral del momento.
Debates	Los talleres, análisis de casos, debates y pruebas simuladas, serán de realización en el aula. Aparte, se establece la asistencia y atención personalizada a través del sistema de tutorías tanto de forma presencial como virtual. Tanto el estudio de casos como los debates serán sobre cuestiones circunstanciales y coyunturales de la realidad político-eleitoral del momento.
Sesión magistral	Los talleres, análisis de casos, debates y pruebas simuladas, serán de realización en el aula. Aparte, se establece la asistencia y atención personalizada a través del sistema de tutorías tanto de forma presencial como virtual. Tanto el estudio de casos como los debates serán sobre cuestiones circunstanciales y coyunturales de la realidad político-eleitoral del momento.

## Evaluación

	Descripción	Calificación
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Asimismo, se plantearán al menos dos pruebas de simulación, puntuables, conjuntamente, con las restantes pruebas de autoevaluación relacionadas con los talleres propuestos en la planificación docente de la materia.	50
Trabajos y proyectos	Para superar la asignatura, el alumno deberá escoger entre la realización de una campaña electoral para un partido político o la presentación de un plan de comunicación integral. En cualquiera de los supuestos, el proyecto presentado será para su aplicación en un ayuntamiento de menos de 20.000 habitantes	50

## Otros comentarios sobre la Evaluación

## Fuentes de información

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación y Lenguaje/V01M094V01102

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación Persuasiva/V01M094V01202

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación Periodística/V01M094V01203

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Comunicación Persuasiva</b>				
Asignatura	Comunicación Persuasiva			
Código	V01M094V01202			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Profesorado	Cardoso Belo, José Manuel Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Se trata de una materia profundamente ligada al diseño gráfico publicitario y su relación con la impresión, bien sea en medios, artes gráficas, cartelismo o cualquier manifestación necesitada de estas técnicas. La tipografía, el color, los medios impresos, las artes gráficas, las publicaciones de empresa y una introducción al diseño gráfico, conforman la columna vertebral de la asignatura.			

<b>Competencias de titulación</b>	
Código	
A1	(*)Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A4	(*)Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A5	(*)Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
A7	(*)Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
A10	(*)Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.
A12	(*)Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.
B1	(*)Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B3	(*)Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
B4	(*)Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.
B5	(*)Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B6	(*)Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B8	(*)Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.
B9	(*)Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
B10	(*)Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.
B12	(*)Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.

<b>Competencias de materia</b>		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	saber	A1
Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	saber	A5
Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	saber	A4 A10

Conocimiento de los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	saber	
Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	saber	A4 A12
Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	saber	
Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	saber hacer	A7
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	saber hacer	
Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	saber saber hacer	A4
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	saber hacer	
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes	saber hacer	A12
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	saber hacer	B8
Capacidad para trabajar en equipo.	Saber estar /ser	B10 B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	Saber estar /ser	B10
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar /ser	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	Saber estar /ser	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio	Saber estar /ser	B6
Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	Saber estar /ser	B9
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar /ser	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo, estableciendo relaciones entre las distintas situaciones de mercado y los medios publicitarios	Saber estar /ser	B1

## Contenidos

### Tema

Tema 1. La comunicación persuasiva.	Concepto general. Comunicación persuasiva aplicada: La publicidad . Los productos publicitarios. Los servicios de agencia en la publicidad. Aspectos fundamentales de la comunicación persuasiva: 10 claves.
Tema 2. La actividad previa a la producción publicitaria.	El origen de la comunicación persuasiva: La captación y ordenación de datos, y la creatividad. Concepción general del briefing. Un sistema específico de captación de datos para la publicidad impresa. Pensar para trabajar: Creatividad y sistemas para la búsqueda y desarrollo de las ideas. La persuasión en la presentación al cliente: opciones técnicas. Consideraciones acerca de la creatividad publicitaria.
Tema 3. La creación de una Identidad Corporativa Gráfica	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 4. Aspectos generales de la composición. Introducción al diseño gráfico.	Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario.

Tema 5. Medios Convencionales: El anuncio impreso, la cuña de radio, el spot de televisión y la publicidad exterior.	El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los titulares. El slogan: De la llamada al bottom line. El texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. Líneas de organización estructural de un anuncio: El montaje. La publicidad en radio. La elaboración de una cuña. La publicidad en TV. El story board. Producción y postproducción. Las vallas publicitarias y todos sus derivados. Los espacios publicitarios. El diálogo estudio □ prensa. Normas para el envío de originales. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario.
Tema 6. Introducción general a las artes gráficas: La imprenta.	Aspectos básicos de las artes gráficas. Sistemas de impresión. Fotomecánica y fotocomposición. El sistema directo a plancha. La resolución. El papel. Tipos de papel y su relación con la publicidad impresa. Las tintas. Introducción al software para la preimpresión: Corel Draw, Illustrator y Photoshop. El escáner. El proceso completo de impresión. Relación comercial con la imprenta. Demanda y elaboración de un presupuesto. Normas para el envío del arte final.
Tema 7. Los trabajos publicitarios de imprenta.	Pequeña papelería. El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contenido general. Boletín de producto o contenido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución y sus costos. Situaciones en las que es recomendable la creación de una publicación propia. Timing de trabajo.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	0	0	0
Trabajos tutelados	10	0	10
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Sesión magistral	8	8	16
Pruebas de respuesta corta	0	0	0

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

	Descripción
Seminarios	(*)El tiempo de los seminarios estará dedicado a conocer, de manera introductoria, el software que se maneja de forma más habitual en el trabajo de la agencia de publicidad.
Trabajos tutelados	La casi totalidad serán de carácter individual, aunque existirá alguno colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	Las presentaciones de los trabajos individuales será al profesor. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. También dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión magistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar.
Trabajos tutelados	La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar.

Presentaciones/exposiciones La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Seminarios	(*)No tienen evaluación.	
Trabajos tutelados	En esta materia, de orientación eminentemente práctica, soportan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente.	65
Presentaciones/exposiciones	La actitud, cuidado en la preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y fuerza persuasiva, son evaluados en este nivel, junto al cumplimiento de los contenidos indicados.	5
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	30

#### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

#### **Fuentes de información**

**Gutiérrez González, P. P. (2010). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia: Editorial Campgráfico. 2ª Edición.**

**González Solas, J. (2002). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis. Publicidad y Relaciones Públicas. Madrid**

**Ricarte Bescós, J. Mª (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de Valencia.**

**Oejo Montano, E. (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.**

**Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.**

**Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M. (2001). *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia: Campgráfico**

**Ollins, W. y Morgan, Conway L. (1995). *Imagen corporativa internacional*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.**

**Satué, E. (1992). *Los demiurgos del diseño gráfico*. Madrid: Mondadori**

**Zimmermann, Y. (2002). *Del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili**

**Lallana, F. (2000). *Tipografía y diseño*. Madrid: Editorial Síntesis.**

**Most, J. (1995). *Así se crean anuncios publicitarios*. Barcelona. Editorial Rosaljai**

#### **Recomendaciones**

##### **Asignaturas que continúan el temario**

Comunicación Periodística/V01M094V01203

Presentaciones Eficaces/V01M094V01112

Técnicas de Redacción en Español/V01M094V01103

Técnicas de Redacción en Gallego/V01M094V01104

Técnicas de Redacción en Inglés/V01M094V01105

##### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Comunicación Intercultural/V01M094V01113  
Comunicación No Verbal/V01M094V01111

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Comunicación y Lenguaje/V01M094V01102  
Facilitadores y Barreras en la Comunicación/V01M094V01110

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Comunicación Periodística</b>				
Asignatura	Comunicación Periodística			
Código	V01M094V01203			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo Ruas Araujo, Jose			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo Ruas Araujo, Jose			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	(*)Se trata de una materia profundamente ligada al diseño gráfico publicitario y su relación con la impresión, bien sea en medios, artes gráficas, cartelismo o cualquier manifestación necesitada de estas técnicas. La tipografía, el color, los medios impresos, las artes gráficas, las publicaciones de empresa y una introducción al diseño gráfico, conforman la columna vertebral de la asignatura.			

### **Competencias de titulación**

<b>Código</b>	
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
A10	Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.
A12	Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B8	Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.
B12	Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.

### **Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	saber	A1
(*)Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	saber	A5
(*)Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	saber	A4 A10



(*)Conocimiento de los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	saber	
(*)Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	saber	A4 A12
(*)Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	saber	
(*)Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	saber hacer	A7
(*)Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	saber hacer	
(*)Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	saber saber hacer	A4
(*)Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	saber hacer	
(*)Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes	saber hacer	A12
(*)Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	saber hacer	B8
(*)Capacidad para trabajar en equipo.	Saber estar / ser	B10 B12
(*)Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	Saber estar / ser	B10
(*)Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar / ser	B4
(*)Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	Saber estar / ser	B5
(*)Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio	Saber estar / ser	B6
(*)Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	Saber estar / ser	B9
(*)Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar / ser	B3
(*)Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo, estableciendo relaciones entre las distintas situaciones de mercado y los medios publicitarios	Saber estar / ser	B1

## Contidos

### Tema

(*)Tema 1. La comunicación publicitaria impresa.	(*)Concepto general. La publicidad impresa en el marco general de la publicidad. El producto publicitario impreso. Productos publicitarios impresos en la oferta de la agencia. Los servicios de agencia en publicidad impresa. Aspectos fundamentales del trabajo publicitario impreso.
(*)Tema 2. La actividad previa a la producción publicitaria impresa.	(*)La captación y ordenación de datos. Concepción general del briefing. Un sistema específico de captación de datos para la publicidad impresa. Pensar para trabajar: Creatividad y sistemas para la búsqueda y desarrollo de las ideas. La creatividad para la producción publicitaria impresa. La búsqueda de una idea. Diferentes pasos del boceto: Esbozo preliminar o Thumbnail, Layout y Arte final. Presentación al cliente: opciones técnicas. Consideraciones acerca de la creatividad publicitaria.
(*)Tema 3. La creación de una Identidad Corporativa Gráfica	(*)Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
(*)Tema 4. Aspectos generales de la composición. Introducción al diseño gráfico.	(*)Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario.

(*)Tema 5. La elaboración del anuncio impreso.	(*)El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los titulares. El slogan: De la llamada al bottom line. El texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. Líneas de organización estructural de un anuncio: El montaje. Los espacios publicitarios impresos. El diálogo estudio <input type="checkbox"/> prensa. Normas para el envío de originales. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario.
(*)Tema 6. Introducción general a las artes gráficas: La imprenta.	(*)Aspectos básicos de las artes gráficas. Sistemas de impresión. Fotomecánica y fotocomposición. El sistema directo a plancha. La resolución. El papel. Tipos de papel y su relación con la publicidad impresa. Las tintas. Introducción al software para la preimpresión: Corel Draw, Illustrator y Photoshop. El escáner. El proceso completo de impresión. Relación comercial con la imprenta. Demanda y elaboración de un presupuesto. Normas para el envío del arte final.
(*)Tema 7. Los trabajos publicitarios de imprenta.	(*)Pequeña papelería. El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contenido general. Boletín de producto o contenido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución y sus costos. Situaciones en las que es recomendable la creación de una publicación propia. Timing de trabajo.

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Sesión maxistral	20	20	40
Probas de resposta curta	2	4	6

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descripción
Seminarios	El tiempo de los seminarios estará dedicado a conocer, de manera introductoria, el software que se maeja de forma más habitual en el trabajo de la aencia de publicidad.
Trabajos tutelados	Constituye la parte más importante del curso y de la que depende el mayor porcentaje de la calificación final. Son trabajos individuales y colectivos que van desde la creación de una empresa de publicidad, hasta el desarrollo de los principales desempeños que en ella se producen.
Presentacións/exposicións	Son una consecuencia del epígrafe anterior. Todos los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. Dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión maxistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Seminarios	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Trabajos tutelados	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Presentacións/exposicións	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.

<b>Avaliación</b>		
	Descripción	Calificación
Seminarios	No tienen evaluación.	5

Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también llevan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	60
Presentacións/exposicións	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y capacidad persuasiva, serán evaluados en este nivel.	5
Sesión maxistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	30

---

### Otros comentarios sobre la Evaluación

---



---

### Bibliografía. Fontes de información

---

#### Bibliografía básica

Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2006). **Teoría y práctica de la Publicidad Impresa**. Valencia: Editorial CAMPGRÁFIC

Sánchez Guzmán, José Ramón. (1993). **Teoría de la publicidad**. Editorial TECNOS. Madrid. 1993.

Rusell, J. T. y Lane, W. R. (2001). **Kleppner Publicidad**. México: Pearson Educación.

Ricarte Bescós, J. M<sup>a</sup> (1998). **Creatividad y comunicación persuasiva**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de Valencia.

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M. (2001). **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital**. Valencia: Campgràfic.

---

### Recomendacións

#### Asignaturas que continúan el temario

Laboratorio de fotografía publicitaria/204011V01632

Programas de identidade visual e corporativa/204011V01623

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

**DATOS IDENTIFICATIVOS****O Protocolo como Ferramenta para a Comunicación**

Asignatura	O Protocolo como Ferramenta para a Comunicación			
Código	V01M094V01204			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Esteves Rei, José Nunes Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

**Competencias de titulación**

Código				
A2	Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.			
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.			
A8	Ser competente para utilizar las nuevas tecnologías como recurso metodológico, de investigación, didáctico y de comunicación.			
A11	Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.			
A12	Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.			
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.			
B2	Poseer conocimientos básicos sobre la organización y estructura del pensamiento racional y de sus modos de proceder.			
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.			
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.			
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.			
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.			
B12	Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.			

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje

Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.	saber	A7
A2 Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.	saber hacer	A11
A3 Integrar conocimientos y poder desarrollar un proceso de comunicación sólido a partir de una información que, aunque sea incompleta, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas al proceso comunicativo.	Saber estar / ser	A12
A5 Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.		B2
A8 Ser competente para utilizar las nuevas tecnologías como recurso metodológico, de investigación, didáctico y de comunicación.		B12
A9 Adquirir los fundamentos teóricos y aplicados que ofrecen la lingüística y las ciencias sociales para la comunicación profesional así como relacionar y describir los distintos contextos profesionales.		
A10 Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.		
A11 Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.		
A12 Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.		
Carácter B Código Competencias Transversais		

- B2 Poseer conocimientos básicos sobre la organización y estructura del pensamiento racional y de sus modos de proceder.
- B3 Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
- B4 Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.
- B5 Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
- B6 Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
- B7 Desarrollar la capacidad para trabajar de forma individual o en equipo en proyectos profesionales relacionados con la comunicación.
- B8 Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.
- B9 Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
- B11 Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.
- B12 Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.

Conocimiento de la realidad institucional de entidades y empresas y su valor como elemento expresivo de la imagen pública y su relación con los entornos.	saber	A2
Conocimiento histórico y jurídico de la Ciencia del Protocolo como disciplina científica.	saber hacer	A7
	Saber estar / ser	A8
		A11
		B1
		B3
		B4
		B5
		B9
		B12

## Contidos

Tema

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa e institucional

### PRIMERA PARTE

Expresiones de la cultura e identidad de las organizaciones

1. Identidad y cultura corporativa en la comunicación institucional
2. La imagen como valor estratégico
3. Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa. Elementos para las relaciones sociales
4. Marketing social y relaciones con los entornos. El protocolo de lo cotidiano.
5. Comunicación estratégica y estrategia para la comunicación. Del cabildeo a la crisis. Protocolos de acción.

### SEGUNDA PARTE

Los procesos comunicativos y la representación pública. Protocolo e imagen del poder

6. El proceso comunicativo en las organizaciones y la gestión de recursos humanos
7. La comunicación institucional y la publicidad institucional
8. La representación pública. Modelos.
9. Representación y honor social. El protocolo oficial como reconocimiento del poder.
10. Ética y Deontología de la Comunicación
11. Comunicación y pluralismo. Choque de culturas. Protocolo e inmersión cultural.

### TERCERA PARTE

El protocolo como herramienta de la comunicación institucional

#### I. EL PROTOCOLO COMO NORMA

La norma como mandato y la distribución del poder.  
El protocolo oficial en España.  
El protocolo como herramienta comunicativa.  
La sociedad civil y las entidades corporativas.  
El mundo oficial y sus relaciones con la sociedad civil.  
El Derecho Premial  
Protocolo autonómico y local.  
Protocolo y Derecho Diplomático

#### II LOGÍSTICA Y ORGANIZACIÓN

Planificación.  
Ejecución.  
Seguridad.  
Relaciones con los medios de comunicación.  
Solución de conflictos.  
Agasajo.  
Discursos.  
La jerarquización en el protocolo corporativo.

#### III ACTOS PROPIOS DE LAS ENTIDADES.

Tipos de actos.  
La vida social en la empresa y las instituciones.  
Referentes de la cultura corporativa.  
Ferias y Exposiciones.  
Patrocinio y mecenazgo.  
Visita de Autoridades.  
Presentaciones.  
Inauguraciones.  
Efemérides.  
Primeras Piedras.  
Obsequios corporativos.  
Firma de Convenios.  
Entrega de premios.  
Libros de honor

Anexos.

La Casa Real  
Los símbolos nacionales y sus usos: Las banderas.  
Los tratamientos.  
Etiqueta y Protocolo.

### CUARTA PARTE

#### CASOS PRÁCTICOS DE RR.PP y PROTOCOLO

Los Premios Nobel  
Los Premios Príncipe de Asturias  
Casos de Protocolo de Empresa, RR. PP. y relaciones con los entornos.

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Obradoiros	0	0	0
Seminarios	0	0	0
Sesión maxistral	0	0	0
Informes/memorias de prácticas	0	0	0
Traballos e proxectos	0	0	0

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descrición
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

### **Atención personalizada**

<b>Avaliación</b>	
Descrición	Calificación

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

### **Bibliografía. Fontes de información**

BRAVO OLALDE, Agustín: *Enciclopedia de la vida oficial*. I Tomo. Ceremonial nacional. Protocolo internacional. Municipalidad americana. Ediciones consultivas, Bilbao.

CANO de la VEGA, Jacinto (1963): *Tratado de Protocolo*. Gráficas Genovés, Valencia.

CORREAS SÁNCHEZ, Gerardo (2006): *La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos*, Ediciones Protocolo, Madrid.

DÍAZ BONILLA, Alfonso (2002): *Organización, ceremonial y protocolo en la Iglesia Católica*. Ediciones Protocolo, Madrid.

FERNÁNDEZ, Fernando (2002): *El arte del protocolo*. Manual práctico. Oberón, Madrid.

FERNÁNDEZ AREAL, Manuel (director) y PENA Alberto: (coordinador (1998): *Protocolo y Relaciones Públicas*, Cuartas Jornadas de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, Pontevedra.

(2006): *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos*, Ediciones Protocolo, Madrid..

(2004): *Protocolo de la boda real*. Ediciones Protocolo, Madrid.

GONZÁLEZ ENCISO, Agustín, y USUNÁRIZ GARAYOA, María Jesús (1999): *Imagen del rey, imagen de los reinos*. EUNSA. Pamplona.

LÓPEZ-NIETO y Mallo, Francisco (1995): *Manual de Protocolo*. Ariel, Barcelona.

(2000): *Honores y Protocolo* (dos tomos). El Consultor de los Ayuntamientos y los Juzgados, Madrid.

LRC. S.M (1956): *Honores y ceremonial*. Editorial Moret, La Coruña.

MARÍN CALAHORRO, Francisco (2000): *Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos*. Bayer Hermanos, Barcelona.

MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (2003): *Manual de documentos administrativos*. Tecnos, Madrid.

MINISTERIO DA DEFENSA NACIONAL (2000): *Símbolos nacionais e das Forças Armadas*. Defensa Nacional. Lisboa.

- OTERO ALVARADO, María Teresa (2000): *Teoría y estructura del Ceremonial y el Protocolo*. Mergablum, Sevilla.
- POLO RODRÍGUEZ, Juan Luis, y HERNÁNDEZ de CASTRO, Jerónimo (2004): *Ceremonias y grados en la Universidad de Salamanca*. Una aproximación al protocolo académico. Ediciones Universidad de Salamanca.
- RAMOS, Fernando (2003): *Curso Superior de Comunicación y Protocolo*. Luis Fernando Ramos Fernández (editor), Universidad de Vigo, Extensión Universitaria.
- (2004): [La utilización publicitaria de la imagen del rey y de la familia real], en [Ámbitos], Revista Internacional de Comunicación. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Número 11-12. 1º y 2º semestre de 2004. Sevilla.
- (2004): [A situación do Protocolo e as relacións públicas en Galicia], en Informe: A Comunicación en Galicia 2004. Consello da Cultura Galega. Sección de Comunicación. Santiago de Compostela.
- (2006): [Limitaciones a la libertad de expresión en el tratamiento periodístico del Rey y la Familia Real], en [Estudios de Periodística XI. El periodismo, motor de cultura y de paz]. Comunicaciones y Ponencias de VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Facultat de Ciències de la Comunicació. Services de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2007): *Protocolo y estrategia para Pymes. La imagen y la excelencia de los pequeños*. Business Pocket. Netbiblo. La Coruña.
- (2010) *Estudios de Comunicación y Protocolo (I)* [Editor y coautor]. Universidad de Vigo. Cursos Complementarios. Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa. Área de Periodismo. Sección Departamental de Comunicación. Departamento de Psicología Evolutiva Comunicación, Vigo
- RUEDA CUENCA, Fernando y SANJUÁN MONFORTE, Juan C. (1996): *El protocolo en la sociedad y en la empresa*, Unión FENOSA, Madrid
- SANJUÁN MONFORTE, Juan C. (2001); *Introducción al protocolo oficial del Reino de España y de la Unión Europea*. Normas y procedimientos, Unión FENOSA, Madrid.
- SPEERS, Nelson (2005): *Cerimonial. Conceitos, divergencias e convergencias*. Hexágono Cultural, São Paulo.
- SULLEIRO GONZÁLEZ, Perfecto (1971): *Protocolo, honores y distinciones en las corporaciones locales*. Instituto de Estudios de la Administración Local, Madrid.
- TEIJEIRO PARDO-OURO, Concepción, y FERNÁNDEZ PULPEIRO, Juan Carlos (1995): *Buenas costumbres, modales y protocolo*. Diputación Provincial de Lugo.
- URBINA, José Antonio de: *El protocolo en los negocios, Las reglas de oro del saber estar y funcionar*. Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 2000 (Séptima edición).
- L (2002) *El arte de invitar. Su protocolo*. Temas de Hoy. Madrid.
- VV.AA. (2003): El arte de saber estar. *Enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*. 6. Ediciones Nobel, Oviedo. Exteriores, Madrid.
- VV.AA. (2000): Ponencias del III Congreso Internacional de Protocolo). Secretaría Técnica de la Escuela Internacional de Protocolo, Madrid.
- VV.AA. (2004): Ponencias del V Congreso Internacional de Protocolo). Organización Internacional de Ceremonial y Protocolo/Asociación Española de Protocolo, AEP, Madrid.
- VV.AA (2001): Cuaderno de Protocolo. VII Jornadas Nacionales de Protocolo. III Premios Internacionales de Protocolo, Asociación Española de Protocolo, Madrid.
- VV.AA (2002): Laurea Hispalis. Revista Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo. Número 1, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla, número 1. Primer semestre.
- VV.AA. (2005): *El protocolo institucional en el ámbito público y privado II*. Actas de las Jornadas Profesionales de Protocolo. Universidad Católica San Antonio. Murcia.
- VILARIÑO PINTOS, Eduardo (2003): *Curso de Derecho diplomático y consular*. Tecnos, Madrid.





**DATOS IDENTIFICATIVOS****Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Gestión de la Comunicación en las Organizaciones**

Asignatura	Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Gestión de la Comunicación en las Organizaciones			
Código	V01M094V01205			
Titulación	Máster Universitario en Lengua y Comunicación en los Negocios			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santome, Monica			
Profesorado	Valderrama Santome, Monica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.webs.uvigo.es/santome">http://www.webs.uvigo.es/santome</a>			
Descripción general	La necesidad de la empresas públicas y privadas de diferenciar su producto, servicio o idea en un maremagno de marcas conllevará el uso de todas las herramientas disponibles para lograr el objetivo de entrar en la short list del consumidor (externo), así como demostrar en su propio seno cuál es la filosofía y virtudes para sus propios miembros a través de las TIC.			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	(*)Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A2	(*)Aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos comunicativos nuevos o poco conocidos dentro de contextos multidisciplinares.
A7	(*)Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
A8	(*)Ser competente para utilizar las nuevas tecnologías como recurso metodológico, de investigación, didáctico y de comunicación.
A11	(*)Manejar con eficacia un amplio abanico de herramientas de comunicación, tanto en el contexto de relaciones interpersonales como en relaciones a través de los nuevos medios de comunicación.
A12	(*)Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.
B1	(*)Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B3	(*)Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
B5	(*)Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B6	(*)Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B8	(*)Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.
B10	(*)Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.
B11	(*)Promover un aprendizaje poliédrico que permita hacer frente a los retos de la comunicación en ámbitos tanto públicos como privados.

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Articular estrategias orientadas a la creación de ensayos, informes, memorias, correos electrónicos y demás tipos de escrito con el propósito de mejorar la comunicación escrita en entornos profesionales.	saber	A1 A7 B1 B5 B10

Afianzar las habilidades de comunicación teniendo en cuenta los facilitadores y barreras y los distintos estilos personales de comunicación	saber hacer Saber estar /ser	A2 A11 B3 B8
Crear y desarrollar ideas de proyectos comunicativos con las herramientas on line disponibles.	saber hacer	A8 A11
Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.	saber hacer	B5
Coordinar equipos y liderar la creación de campañas comunicativas con las nuevas tecnologías.	saber hacer Saber estar /ser	A12 B6 B11

## Contenidos

Tema	
1. Las TIC aplicadas a la gestión de la comunicación de las organizaciones en sus vertientes externa e interna.	1.1. Introducción. 1.2. Herramientas y métodos.
2. Intranet. Comunicación eficiente.  Web interno y privado de la empresa a la que los usuarios pueden acceder mediante un navegador y que permite múltiples funcionalidades encaminadas a mejorar la comunicación y la colaboración entre individuos y equipos de la organización en la que se implanta. Observaremos los beneficios y utilidades de estas plataformas.	2.1. Internet / Intranet. 2.2. E-mail dentro de una Intranet 2.3. Las Ventajas de Implementar Intranet. 2.4. Ejemplo de Intranet 2.5. Tipos de intranets 2.6. Intranet en las empresas 2.7. ¿Qué se necesita para implementar la Intranet?
3. Web 2.0. Nuevas oportunidades para las organizaciones de gestión de recursos desde cualquier dispositivo con acceso a Internet.  El usuario es un protagonista activo que crea y comparte documentos de toda índole a una red dinámica y participativa como es la web 2.0. Existe la oportunidad de publicar y dejar que los [otros] aporten sus comentarios más allá de un buzón de sugerencias tradicional o un e-mail de contacto. Todos somos potenciales [periodistas] o emisores ante un vehículo comunicacional gratuito y accesible. ¿Democratización de los medios informativos? ¿Nuevas posibilidades de publicitarse? ¿Ilimitadas redes de encuentro?	3.1. Fundamentos de la web 2.0. 3.2. Herramientas (presentaciones, marcadores sociales, sindicación de contenidos, compartir/recuperar imágenes, vídeos) 3.3. Los blogs 3.4. Creación de los blogs como ventana de contenidos de empresa 3.5. Los wikis 3.6. Las redes sociales
4. Comunicación alternativa y nuevos formatos comunicativos publicitarios.	4.1. Nuevos formatos publicitarios para nuevos públicos. 4.2. Aproximación al concepto de marketing viral. 4.3. Ejemplos internacionales y nacionales piezas audiovisuales. 4.4. Conclusiones

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	10	0	10
Tutoría en grupo	10	5	15
Prácticas en aulas de informática	20	0	20
Prácticas autónomas a través de TIC	0	25	25
Trabajos y proyectos	0	5	5

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Explicación de contenidos teórico-prácticos en aula de informática.
Tutoría en grupo	Clases de presentación del curso, de trabajos y actividades. Así como exposición y defensa de prácticas.
Prácticas en aulas de informática	Trabajos dirigidos en el aula empleando las herramientas web aplicando las explicaciones teóricas a ideas, empresas o productos concretos.

Prácticas autónomas a través de TIC Realización de proyecto autónomo por parte del alumno.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas autónomas a través de TIC	Supervisión personalizada de las prácticas propuestas durante la materia.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Tutoría en grupo	- Propuestas de proyectos. - Exposiciones de trabajos. - Análisis de ejemplos reales.	40
Prácticas autónomas a través de TIC	Elaboración de proyecto de comunicación publicitaria con herramientas web 2.0	60

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

- Arnold, S. E. (2003). Social software. *Searcher*, 11(9), 30-31.
- Austin, M. (2005, dic). The wikipedia phenomenon. *Information World Review*, , 38-39.
- Bauch, P. (2003). *Amazon hacks*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Clyde, L. A. (2004). *Weblogs and libraries*. Oxford: Chandos.
- Coombs, K. A. (2007). Building a library web site on the pillars of web 2.0. *Computers in Libraries*, 27(1) Retrieved from <http://www.infotoday.com/cilmag/jan07/Coombs.shtml>
- Dobrecky, L. P. (2007, marzo-abril 2007). Hacia la library 2.0: Blogs, rss y wikis. *El Profesional De La Información*, 16, 138-142.
- Field, K. A. (may, Why engineering students [love] wikipedia. *Design News*, 61, 11.
- Giles, J. (2005, dic.). Internet encyclopaedias go head to head. *Nature*, 438, 901-902.
- Gordon-Murnane, L. (2006, jun). Social bookmarking, folksonomies and web 2.0 tools. *Searcher*, 14, 26-38.
- Habib, M. C. (2006). Toward academic library 2.0: Development and application of a library 2.0 methodology.
- Habib, M. C. (2006). *Defining academic library 2.0: Lessons learned from web 2.0*. Retrieved 14-11-2006 <http://www.unc.edu/~mchabib/inls342/DefiningAcademicLibrary20Presentation.pdf>
- Krichel, T. (2007, marzo-abril 2007). Web & lib 2: A sceptic's view. *El Profesional De La Información*, 16, 93-94.
- LEIVA AGUILERA, J. (2006), **Blogs: Una herramienta de difusión para profesionales de la información**. *TK : Revista De Biblioteconomía*, 18, 173-180.
- Méndez, E., Bravo, A., & López, L. M. (2007, marzo-abril 2007). Microformatos: Web 2.0 para el dublin core. *El Profesional De La Información*, 16, 107-113.
- O'Reilly, T. (2005, 01-10-2005). Web 2.0: Compact definition?
- O'Reilly, T. (2005, 09/30/2005). What is web 2.0 : Design patterns and business models for the next generation of software.
- Sinclair, M. (2006, jun). What is flickr? *Creative Review*, 26, 39-41.
- Tepper, M. (2003, sept). The rise of social software. *NetWorker*, 7, 19-23.
- Wusteman, J. (2004, dic). RSS: The latest feed. *Library Hi Tech*, 22, 404-413.

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Prácticas en Empresas/V01M094V01206

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Comunicación Persuasiva/V01M094V01202

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Facilitadores y Barreras en la Comunicación/V01M094V01110

Presentaciones Eficaces/V01M094V01112

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Prácticas en Empresas**Asignatura Prácticas en  
Empresas

Código V01M094V01206

Titulación Máster  
Universitario en  
Lingua e  
Comunicación  
nos Negocios

Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c

Lengua

Impartición

Departamento

Coordinador/a Anaya Revuelta, Inmaculada

Profesorado Anaya Revuelta, Inmaculada

Correo-e ianaya@uvigo.es

Web

Descripción  
general**Competencias de titulación**

Código

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	-----------	---

**Contidos**

Tema

**Planificación**

Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
----------------	----------------------	---------------

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

**Metodoloxía docente**

Descripción

**Atención personalizada****Avaliación**

Descripción

Calificación

**Otros comentarios sobre la Evaluación****Bibliografía. Fontes de información****Recomendacións**

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Trabajo Fin de Máster**Asignatura Trabajo Fin de  
Máster

Código V01M094V01207

Titulación Máster  
Universitario en  
Lingua e  
Comunicación  
nos Negocios

Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c

Lengua

Impartición

Departamento

Coordinador/a Anaya Revuelta, Inmaculada

Profesorado Anaya Revuelta, Inmaculada

Correo-e ianaya@uvigo.es

Web

Descripción  
general**Competencias de titulación**

Código

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	-----------	---

**Contidos**

Tema

**Planificación**

Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
----------------	----------------------	---------------

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

**Metodoloxía docente**

Descripción

**Atención personalizada****Avaliación**

Descripción

Calificación

**Otros comentarios sobre la Evaluación****Bibliografía. Fontes de información****Recomendacións**